

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 mengubah banyak aspek dalam berbagai lini kehidupan manusia. Pandemi mengakibatkan banyak orang harus mengubah kebiasaan dengan tetap berada dirumah dalam melaksanakan kegiatan baik itu bekerja, belajar, memenuhi kebutuhan maupun aktifitas lainnya. Pandemi membawa pergeseran dan kebiasaan baru dimana masyarakat dituntut untuk semakin dekat dengan teknologi agar tetap terhubung dan melaksanakan aktifitas secara virtual. Di masa pandemi yang mengakibatkan ruang gerak terbatas, memaksa para pemasar untuk semakin inovatif dan kreatif dalam memasarkan produk secara online. Menurut Lokal Country Digital Report yang dirilis oleh wearesocial.com pada tahun 2020 menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 175,4 juta jiwa dari total populasi 272,1 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 64% dan naik menjadi 202,6 juta jiwa dari total populasi 274,9 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 73,7% per Januari 2021 (KEMP & datareportal.com, 2021). Peningkatan jumlah pengguna internet dan penetrasi mengindikasikan internet sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia.

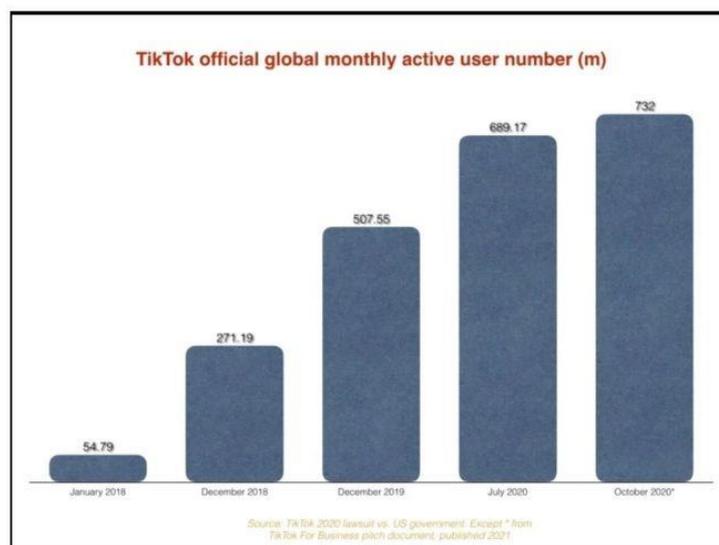
Peningkatan jumlah orang yang terpapar internet dan teknologi setiap tahunnya, dipandang sangat menarik oleh para pemasar untuk memperkenalkan produknya. Internet mampu menyebarluaskan iklan dengan jangkauan yang begitu luas dan cepat salah satunya dengan *viral marketing*.

Viral marketing merupakan pengembangan pemasaran *word of mouth* yang berbasis internet terkait sistem penyampaian pesan iklan yang sangat berpengaruh atau berantai dari satu konsumen dan dikomunikasikan kepada konsumen lainnya (P. dan G. A. Kotler dalam Muliajaya et al., 2019). Viral marketing merupakan bagian dari *e-marketing* yang memanfaatkan media sosial dalam menyebarkan pesan iklan produk dengan jangkauan yang begitu luas dengan biaya murah. Pengaruh begitu besar yang ditimbulkan media sosial menyebabkan penggunanya menggunakan kreativitas dalam membuat dan menyusun pesan inti yang akan ditujukan kepada konsumen secara keseluruhan. Pembaca akan menyukai pesan yang menarik perhatian, dan muncul peluang penyebaran informasi kepada pihak lain di dunia maya sehingga menjadi viral (Sari, 2019). Masih dalam laporan yang diterbitkan wearesocial.com yang berjudul *Digital 2021: Indonesia* menyebutkan bahwa pengguna aktif sosial media di Indonesia berjumlah 170 juta jiwa (KEMP & datareportal.com, 2021), dengan kata lain 83% masyarakat Indonesia yang sudah menggunakan internet telah memanfaatkan sosial media dalam kehidupan sehari-harinya. Generasi yang paling banyak aktif dalam mengakses sosial media adalah generasi muda. Generasi muda memiliki karakteristik yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sosialnya di dunia maya. Berdasarkan laporan yang dirilis Statista, pengguna media sosial berdasarkan usia dan jenis kelamin di Indonesia per Januari 2021 didominasi oleh usia 18-24 sebesar 30,7% dan usia 25-34 tahun sebesar 34,1% (Statista.com, 2021). Generasi Z tergolong dalam generasi muda yang lahir pada tahun 1995 – 2010 yang

memiliki usia berkisar 11 - 26 tahun saat ini. Generasi Z adalah generasi yang sejak lahir telah hidup berdampingan dengan teknologi (Firamadhina & Krisnani, 2020). Hingga saat ini begitu banyak platform media sosial yang digunakan oleh pemasar dalam menarik minat beli konsumen salah satunya adalah aplikasi Tiktok.

Tiktok merupakan platform berbagi video berdurasi pendek dengan maksimal durasi 3 menit yang memuat berbagai macam jenis konten unik disertai musik yang digunakan untuk mengekspresikan diri pengguna dan akhir akhir ini banyak digunakan untuk kepentingan komersil bisnis. Per Oktober 2020, Tiktok menginformasikan kepada biro iklan mengenai jumlah pengguna aplikasi sebanyak 732 juta pengguna di seluruh dunia (Stephanie & Kompas.com, 2021). Jumlah tersebut terus meningkat seiring tahun, berikut grafik yang menyajikan pertumbuhan jumlah pengguna Tiktok,

Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Jumlah Pengguna Tiktok



Sumber: <https://amp.kompas.com>

Grafik tersebut dapat diuraikan bahwasanya jumlah pengguna Tiktok di seluruh dunia pada Januari 2018 sebesar 54,79 juta pengguna dan pada akhir tahun Desember 2018 naik menjadi 271,19 juta pengguna. Pada Desember 2019, jumlah pengguna tiktok sebesar 507,55 juta pengguna dan naik menjadi 689.17 juta pengguna pada Juli 2020. Hingga data terakhir disampaikan per Oktober 2020, jumlah pengguna aplikasi Tiktok di seluruh dunia sebesar 732 juta pengguna. Berkembang pesatnya aplikasi Tiktok menjadikannya sebagai sarana promosi yang efektif dalam menjangkau konsumen secara luas. Banyak perusahaan E-Commerce yang menggunakan platform Tiktok dalam melakukan promosi mengenai produk dan branding terhadap perusahaannya.

Shopee merupakan salah satu perusahaan E-Commerce yang memanfaatkan kekuatan pemasaran dari aplikasi Tiktok. Perusahaan yang berbasis di Singapura ini menggunakan affiliate marketing yang diwujudkan dalam program Shopee Affiliate untuk mempromosikan produk Shopee di sosial media. Menurut pendapat McPheat, “affiliate marketing as a performance-based marketing communication strategy, the tariff for the advertising depends on the performance generated by the ads” (McPheat, 2011 dalam Natarina & Anugrah Bangun, 2019), maksudnya pemasaran afiliasi sebagai strategi komunikasi pemasaran berbasis kinerja, harga untuk iklan yang dipromosikan tergantung pada kinerja yang dihasilkan oleh iklan tersebut. Baru baru ini Shopee memperbarui persyaratan dengan tidak menerapkan minimal followers bagi pendaftar non influencer sehingga setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk bergabung pada program Shopee

Affiliate. Program ini begitu diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya pengguna Tiktok. Pengguna Tiktok atau dapat disebut *content creator* dapat membuat konten semenarik dan sekreatif mungkin untuk menarik minat beli konsumen dan akhirnya konsumen akan melakukan pembelian.

Minat beli adalah sesuatu yang berkaitan dengan konsumen mengenai rencana dalam pembelian barang atau jasa pada suatu periode tertentu (Supriyatna, Rachmawan, & Zakaria, 2021). Minat beli konsumen menggambarkan keinginan konsumen untuk memiliki atau rencana melakukan pembelian terhadap sesuatu yang ditawarkan. Konten yang dibuat di aplikasi Tiktok berkenaan dengan program Shopee Affiliate mengandung unsur review terhadap kualitas produk, harga produk serta menyebarkan referral link agar menghasilkan komisi. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk.

Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperuntukkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk atau jasa (Hidayati, 2018). Harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan berminat terhadap suatu produk yaitu berdasarkan daya beli serta melakukan perbandingan harga dengan produk sejenis. Dalam pembelian secara online, konsumen cenderung mencari harga yang paling rendah dibandingkan membeli secara offline. Philip Kotler (dalam Arianto & Difa, 2020) mendefinisikan kualitas produk merupakan identitas dan karakter dari keseluruhan suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kapabilitasnya dalam memenuhi kepentingan yang disampaikan secara jelas

atau tersirat. Dalam berbelanja online, konsumen akan menaruh perhatian lebih kepada kualitas produk. Hal ini lantaran konsumen tidak dapat mengetahui secara nyata kondisi fisik barang, pencantuman informasi yang lengkap mengenai detail produk akan sangat dipertimbangkan oleh konsumen.

Phone Arena mewartakan 47% dari pengguna aplikasi Tiktok menyampaikan bahwa mereka sudah melakukan pembelian setelah melihat video pada aplikasi Tiktok. Dan disampaikan sebanyak 67% pengguna Tiktok mendapatkan angsan angsan atau rekomendasi dalam melakukan pembelian walaupun tidak terencana sebelumnya (Fajrin & Nextren.com, 2021). Video yang mengandung unsur promosi dan berkaitan dengan program Shopee Affiliate pada aplikasi Tiktok begitu banyak menyita perhatian masyarakat Indonesia. Shopee Indonesia berhasil mensukseskan campaign dan program promosi lainnya sehingga berhasil meraih peringkat pertama pemain besar E-Commerce di Indonesia di kuartal 4 tahun 2020 berdasarkan rata-rata pengunjung website di setiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan . Berikut disajikan tabel peta persaingan E-Commerce di Indonesia,

Tabel 1.1 Perkembangan Industri E-Commerce Pada Quartal 4 2020

No.	Nama	Jumlah		
		Pengunjung Website	Rangking Aplikasi	
			Appstore	Playstore
1	Shopee	129,320,800	#1	#1
2	Tokopedia	114,655,600	#2	#4
3	Bukalapak	38,583,100	#7	#7

No.	Nama	Jumlah		
		Pengunjung Website	Rangking Aplikasi	
			Appstore	Playstore
4	Lazada	36,260,600	#3	#3
Dst				

Sumber : diolah oleh penulis, <https://iprice.co.id/>

Dari tabel diatas dapat diuraikan Shopee menduduki peringkat pertama dengan kunjungan website terbesar yaitu 129.320.800 kunjungan pada quartal 4 tahun 2020. Peringkat kedua diduduki oleh Tokopedia dengan 114.655.600 kunjungan, peringkat ketiga diduduki oleh Bukalapak dengan 38.583.100 kunjungan, peringkat keempat diduduki Lazada dengan jumlah kunjungan 36.260.600 kunjungan, dan urutan seterusnya.

Kesuksesan Shopee Indonesia dalam program pemasaran dengan memanfaatkan sosial media Tiktok yang sedang ramai digunakan oleh generasi muda dengan menjaring keterlibatan konsumen melalui viral marketing dapat memunculkan minat beli bagi semua konsumen potensial. Refferal link yang mudah diakses dengan sekali klik, harga dan kualitas produk yang baik pada akhirnya akan memunculkan minat beli pada konsumen generasi Z yang menyukai proses yang serba instan dan mudah untuk mendapatkan produk yang mereka minati. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti mengenai "Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Sidoarjo).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

1. Apakah viral marketing Shopee Affiliate, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia (generasi Z pengguna Tiktok di Sidoarjo)
2. Apakah viral marketing Shopee Affiliate berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia (generasi Z pengguna Tiktok di Sidoarjo)?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia (generasi Z pengguna Tiktok di Sidoarjo)
4. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia (generasi Z pengguna Tiktok di Sidoarjo)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut,

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh viral marketing Shopee Affiliate, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia (generasi Z pengguna Tiktok di Sidoarjo)
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh viral marketing Shopee Affiliate terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia (generasi Z pengguna Tiktok di Sidoarjo)

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia (generasi Z pengguna Tiktok di Sidoarjo)
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia (generasi Z pengguna Tiktok di Sidoarjo)

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang administrasi bisnis berkenaan dengan pemasaran elektronik yang berantai melalui viral marketing, affiliate marketing dan media sosial tiktok.
2. Diharapkan peneliti dapat mengembangkan dan mengkaji mengenai pentingnya penguasaan konsep pemasaran viral melalui sosial yang sedang ramai digunakan, harga dan kualitas produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membentuk minat beli sehingga berdampak besar bagi keberhasilan sebuah bisnis.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Shopee Indonesia

Hasil penelitian ini dapat memberikan bantuan informasi dan pertimbangan bagi perusahaan E-Commerce di Indonesia untuk terus mengembangkan program pemasaran yang kreatif dan unik dengan mempelajari karakteristik konsumen dan perilakunya

dalam menentukan minat terhadap suatu produk melalui pengaruh viral marketing yang memanfaatkan platform media sosial Tiktok yang sedang ramai digunakan, pemahaman terhadap kualitas produk dan harga sehingga menimbulkan minat beli konsumen pada konsumen khususnya Generasi Z dan berimplikasi pada pandangan perusahaan untuk memaksimalkan konversi di masa depan.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai masukan dan pertimbangan untuk mengembangkan penelitian dengan variabel atau topik sejenis.